



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
CASTLE CUSCO - 2021”**

PRESENTADO POR

BACH. CAMARGO CHOQUEHUANCA, ROGER

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

AGRADECIMENTOS

INTRODUCCION

Para analizar el comportamiento del consumidor es muy importante observar e indagar que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. Al respecto Vargas (2013) indica que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Para Drawbaugh (2001) el “consumo forma parte muy destacada de nuestras vidas y constantemente tenemos que elegir entre una variedad de productos y servicios basados en la mayoría de las veces por las marcas, que son palabras, símbolos, diseños, sonidos e ideas que representan unos productos y servicios concretos que guían nuestras decisiones como consumidores y se fijan en nuestras vidas, se convierten en algo habitual, en una especie de faro que no ayuda a navegar el vasto territorio del consumo”. En nuestro medio existe variedad de marcas que permite a los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, la posibilidad de elegir los atributos que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, las ofertas entre otros. Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores. Los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que involucran la motivación, la percepción, la edad, el estilo de vida y la personalidad entre otros. Por ello, es necesario estudiar para proponer estrategias acerca de estos factores. Por lo descrito esta investigación se inicia recogiendo información del entorno con el fin de determinar factores que influyen en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir para luego describir las características de su comportamiento de compra.

El entorno económico en el cual se desarrollan las actividades comerciales atraviesa una época de cambio, incertidumbre y perplejidad, la venta de prendas de vestir denota cierto grado de complejidad debido a la participación de un gran número de empresas en el mismo rubro de negocio y un mismo ámbito jurisdiccional. Conocer e interpretar los factores que condicionan y determinan el comportamiento de los consumidores y la incidencia de los mismo en las decisiones de compra, representa un reto constante para los directivos de las empresas, dado que la conducta del individuo es una manifestación muy compleja e incierta, esta conducta lejos de desanimar su estudio debe por el contrario estimular al empresario a comprender tanto las variables que determinan su comportamiento como las fases sucesivas o proceso que atraviesa el individuo en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, a fin de que la empresa pueda establecer mecanismos de mejora y alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, competencia y/o sobrevivencia.

La presente investigación Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Cusco 2021. Mediante el desarrollo de la misma se da cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, para optar el Título Profesional de Licenciado en de Administración y Negocios Internacionales.

El primer capítulo comprende el problema de investigación, en este se realiza el planteamiento y formulación del problema, se plantea el objetivo general y los específicos, posteriormente se justifica el estudio como también se muestra las limitaciones incurridas en presentes en la investigación. El siguiente capítulo comprende el marco teórico, en el cual se copilan los antecedentes del estudio, se establece las bases teórico-científicas que dan soporte a la investigación y sustentan la relación de las variables, así mismo se proponen las hipótesis tanto general como específicas y se realiza la definición conceptual y operacional de cada variable y finalmente se hace la operacionalización de las mismas

En la tercera parte se establece la metodología utilizada, la cual comprende el tipo y nivel de la investigación y se describe el ámbito de acción, se define la población y la muestra, también se selecciona la técnica y el instrumento para la recolección de los datos el cual poroteramente se validado a juicio de

expertos y se mide el grado de confiabilidad del mismo, posteriormente se presenta el plan de recolección y procesamiento de los datos. En el capítulo cuatro se muestran los resultados de la investigación mismos que se presentan en tablas y gráficos estadísticos. El capítulo cinco muestra la discusión que se realiza a los resultados obtenidos en el proceso de investigación a fin de dar las conclusiones y recomendaciones que permita tener una mejor apreciación respecto a comportamiento de los consumidores, además también se muestra las fuentes bibliográficas y los anexos.

RESUMEN

La presente investigación, “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Cusco, 2021”. Tiene como objetivo identificar los principales factores que determinan y condicionan el comportamiento, analizar su incidencia tanto en el proceso como en la decisión de compra del consumidor y medir el grado de relación que tienen dichos factores con el posicionamiento de la empresa.

El estudio alcanza el nivel Descriptivo – Correlacional, se trabajó con una muestra probabilística conformada por 61 elementos, y se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario tipo Likert para cada variable como instrumento.

Entre los principales resultados se determinó que el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relaciona en un nivel de 76% con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson; comprobándose de esa manera las hipótesis planteadas.

Palabras claves: Comportamiento, consumidor, posicionamiento

ABSTRACT

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - JUSTIFICACIÓN**

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.4 BASES HISTÓRICAS

2.3. BASE LEGAL

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La industria textil en el Perú juega un rol muy importante en el desarrollo de la economía nacional, ya que genera empleos y utiliza recursos naturales del país. Desde la época preincaica el algodón y el pelo fino de camélidos sustentaron el desarrollo de la actividad económica del Perú. Así pues, a inicios del siglo XX los comerciantes y latifundistas impulsaron la inversión industrial a través de los tejidos de lana y las hilanderías. (Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES, 2016) En el mismo documento del Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES, 2016, se explica que el proceso productivo de la industria textil abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de fibras naturales o artificiales para la elaboración de hilos, continúa con la fabricación y acabado de telas, que luego son utilizadas para la confección de prendas de vestir y otros artículos. 15 En cuanto al dominio del mercado a nivel mundial, la industria textil está liderada por Alemania, Estados Unidos y China. El nivel de exportaciones de este sector (no incluye confecciones) en el Perú en el año 2015 alcanzó los US\$ 464 millones en valores FOB, siendo los principales países de destino Ecuador, Colombia y Estados Unidos (Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES, 2016). En cuanto al Perú, se indica que es un país importador neto de productos textiles. Así lo demuestra el monto de las importaciones que supera ampliamente al de las exportaciones, de esta manera, en el año 2015, el monto exportado alcanzó los US\$ 464 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 1 153 millones de dólares (Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES, 2016). El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente, pues hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta. Además, los seres humanos son imprevisibles frente a una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, factores que influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos.

El entorno económico en el cual se desarrollan las actividades comerciales, denota cierto grado de complejidad debido a la participación de un gran número de empresas en el mismo rubro de negocios y un mismo ámbito jurisdiccional, llámese a nivel nacional, regional e internacional, aunado a los nuevos modelos de gestión administrativa, funcional u operativa, lo que en ocasiones hace necesario establecer mecanismos de mejora si se quiere alcanzar ciertos niveles de competencia y/o sobrevivencia. La comercialización de prendas de vestir constituye un sector empresarial importante para cubrir la demanda existente de determinados segmentos de la población, debido a que la naturaleza de compra de los consumidores está relacionada con la capacidad y la cantidad de ingresos percibidos. Es en ese sentido, las empresas pueden determinar un posicionamiento en base a la calidad del producto o bien por el precio ofertado del producto.

La interdependencia generada por los Tratados de Libre Comercio que nuestro País tiene vigente, especialmente con los Países Asiáticos, pone de manifiesto que el fenómeno globalizador generado a partir de la década de los años 80, producto de los cambios tecnológicos, la reducción de las barreras arancelarias y la constante innovación de bienes y servicios han facilitado la internacionalización del comercio entre los países, generando una sociedad de consumo. Pero, ello ha venido generando niveles de competencia poco justos y desigualdades sociales, como es el caso del sector de confecciones y venta de prendas de vestir, incluyendo a los agentes económicos que forman parte de la distribución y comercialización de marcas nacionales y/o extranjeras, tanto a nivel local como en el interior del país.

La forma como las empresas de confecciones y venta de prendas de vestir, abordan los factores de competencia difieren entre países, y ello está en función al grado de tecnología con que se cuenta, la optimización de sus procesos internos de fabricación, el PBI del País, la cantidad de ingresos que se perciben, la mano de obra barata, el impuesto general a las ventas, los aranceles a la importación, entre otros factores. Asimismo, se debe tener en cuenta que para algunos consumidores un producto puede ser considerado de gran calidad, pero para otros no; ello es debido al valor de uso del producto y la forma como se percibe los atributos y especificaciones del mismo.

La literatura relacionada con el comportamiento del consumidor muestra que todo ser humano por naturaleza forma parte de una generación de consumidores, su comportamiento es influenciado y motivado por estímulos externos como publicidad y los factores políticos, económicos, tecnológicos, socioculturales; etc., e internos como las características propias del individuo y los procesos mentales tal como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

No obstante, la literatura puede expresar estudios o investigaciones realizadas en décadas pasadas sobre una sociedad de consumo; la cual difiere actualmente por los cambios en los hábitos y gustos de los consumidores ya se en la cultura (mediante la adopción de costumbres o estereotipos extranjeros), las tribus urbanas de la moda extravagante (como los hippies, emos,, punk, góticos, etc.) que en muchos casos son efímeras o pasajeras, las temporadas de la moda (primavera- verano y otoño-invierno), la cambiante personalidad y características propias de los consumidores; entre otros. Muchas veces estos consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea condicionando su elección entre las diferentes marcas de productos, servicios y/o empresas; conocer e interpretar los factores como los ya mencionados representan un reto constante para los directivos de las empresas, dado que el comportamiento de los consumidores es una manifestación muy compleja e incierta, esta conducta lejos de desanimar su estudio debe por el contrario estimular al empresario a comprender tanto las variables que determinan su comportamiento como las fases sucesivas o proceso que atraviesa el individuo en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó el enfoque de las ventas, la razón que impulsó su estudio fue determinar un instrumento que permitiese prever la reacción de los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos que subyacen en las decisiones de compra, facilitado de este modo la elaboración de estrategias comerciales que influyan con mayor precisión en los consumidores. Los expertos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué

del comportamiento de compra del consumidor no es tarea fácil de realizar, “el 95% del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje que dirige las compras ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello”, señala un experto. La respuesta para entender dicho comportamiento a menudo se encuentra en las profundidades del cerebro del individuo.

En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad de posicionarse de forma objetiva en la mente del consumidor toma mayor importancia, las empresas en su afán por conquistar los mercados realizan una serie de cambios en sus productos (innovación) dando prioridad a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores condición necesaria e indispensable para que las empresas puedan competir y permanezca en el mercado.

Trout, J., citado por Falcón (2017) afirma:

En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores (...), más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio entre una buena idea y precios bajos lo van a desaparecer del mercado. En el Perú la elaboración de prendas de vestir data de tiempos remotos, hoy en día el sector confección y venta de prendas presenta un problema álgido debido a la presencia de productos procedentes de la República Popular China, Vietnam, Taiwán, Indonesia, Filipinas, entre otros. Tal es el caso, de las Pymes y Mypes que desarrollan dicha actividad en el emporio Comercial de Gamarra en el Distrito de la Victoria – Lima; de igual forma lo que viene ocurriendo a las empresas de Confección de Prendas de Vestir John Holden y Van Heusen que, debido a los bajos niveles de precios de las prendas de vestir importadas, se han visto obligadas a la importación de servicios. Es decir, importan las prendas de vestir con su propia marca, pero fabricadas en el exterior, por ser más rentables importar servicios.

Para el empresario peruano principalmente aquellos que se dedican a la venta de prendas de vestir, entender el comportamiento del consumidor, adaptarse a los cambios permanentes y las exigencias de los mercados no es una tarea fácil de realizar. Considerando, que las personas perciben ingresos por la actividad laboral que realizan y que un mismo consumidor no compra prendas de vestir todos los días, debido a que éstas tienen un ciclo de vida y ello

depende de la frecuencia de uso, así como de la priorización de necesidades que tenga el consumidor, ya que este puede poner más énfasis en sus necesidades básicas como la alimentación, vivienda, educación; etc. Tiendas tales como Pier's, Pionier, Topitop, Él, Adams etc., se han adaptado a los constantes cambios del mercado respondiendo a las exigencias y necesidades de los consumidores, lo cual ha conllevado básicamente a la modernización de su estructura organizacional y gestión estratégica de primer nivel, principalmente es los aspectos de la comercialización de sus prendas, permitiéndoles competir exitosamente y permanecer en el mercado nacional e internacional.

En la ciudad de Cusco, la venta de prendas de vestir es una de las actividades comerciales de mayor crecimiento, donde las malas prácticas como la competencia desleal, informalidad, piratería, venta ambulante; entre otros resaltan a la vista, afectando a las pequeñas y medianas empresas que desempeñan sus actividades en aras del cumplimiento con la normatividad vigente. Las tiendas, boutiques, galerías y centros comerciales que realizan venta de prendas de vestir en especial la empresa Castle - Cusco, 2021, motivo del presente estudio, gracias a sus más de ocho años de trayectoria se ha convertido en una alternativa diferente para la población Chiclayana principalmente para aquellas personas que gustan del buen vestir y estar a la vanguardia de la moda.

En el actual contexto Castle - Cusco, 2021 se enfrenta a un mercado muy competitivo que mejora cada vez más en aspectos como: calidad de atención al cliente, variedad en los diseños de las prendas ofertadas, modalidades y facilidades de pago, descuentos, promociones, innovación tecnológica, servicios post-venta, entre otros. Por citar algunas de las tiendas más cercanas con las que compete directamente Castle - Cusco, 2021, tenemos: La número 1, Comercial más más, San Carlos, La casa de la fábrica, Yositex, Doly, Odisea, Geordis; entre otros. Además de los diferentes stands de la galería unión, zona franca Boulevard, Ivanlika, Titos, Leo's, Kalu, Joel y, del mercado modelo de la ciudad de Cusco.

Hoy en día ya no es suficiente para las empresas dirigir sus esfuerzos únicamente a vender sus productos, sino que realizan constantes cambios e innovaciones para adaptarse a la situación actual del mercado con un alto nivel de calidad de sus productos acorde a las necesidades y exigencias del consumidor, puesto que últimamente el consumidor se ha convertido en la razón de ser para las empresas, ya que sin ellos las empresas no podrían crecer ni desarrollarse en el mercado.

Lo señalado en los párrafos anteriores, vislumbra la necesidad de realizar un adecuado estudio de los factores que motivan, influyen y/o condicionan el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, a fin de garantizar un panorama claro del porqué de dicho comportamiento y este permita a la empresa elaborar e implementar estrategias que le permitan incrementar su nivel de posicionamiento, a efectos de que la permanencia de la empresa en el mercado no se vea afectada por los constantes cambios que se vienen dando y por consiguiente redunde negativamente en su rentabilidad y permanencia en el rubro de negocio en el que se desempeña; siendo necesario la adecuación de los modelos de gestión administrativa y planeamiento estratégico en función al diagnóstico situacional del mercado al que se dirige y en especial al aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa a fin de posicionarse firmemente.

La venta de prendas de vestir a nivel nacional y local es un rubro de mucha competencia donde la calidad de las telas utilizadas, el diseño y colores de las prendas, los acabados, el precio, la calidad de atención y los esfuerzos que realiza la empresa para comercializar sus prendas juegan un papel fundamental en la decisión del consumidor para elegir el lugar donde comprar sus prendas. También existen otros factores como los socioculturales, personales y motivaciones que tienen influencia directa en dicha decisión.

Si bien es cierto, la gran demanda de prendas de vestir a nivel local viene siendo atendida por un gran número de pequeñas y medianas empresas, la mayoría de veces estas no satisfacen plenamente las expectativas de los consumidores y generan una insatisfacción en los clientes, lo cual hace posible la oportunidad de ingreso de nuevas empresas con mayores beneficios. En ese sentido Castle - Cusco, 2021, busca aprovechar las desventajas presentes en las empresas de competencia directa y las

necesidades insatisfechas del mercado, ofreciendo una nueva y mejor alternativa cimentada en una oferta de acuerdo con las nuevas tendencias de la moda cubriendo necesidades y expectativas de los consumidores.

El consumidor Cusqueño es por naturaleza una persona muy exigente al momento de elegir sus prendas de vestir, por lo que conocer e interpretar los factores o variables que influyen en su comportamiento es quizá el aspecto de mayor importancia para que la empresa pueda satisfacer sus expectativas y necesidades y por ende alcanzar un mejor posicionamiento.

Para el desarrollo de la presente investigación titulada: Comportamiento Del Consumidor Y Posicionamiento De La Empresa Castle Cusco - 2021, se ha estimado como horizonte temporal de estudio desde Julio del 2020 hasta Julio del 2021, tiempo prudencial para el levantamiento de información y procesamiento detallado de las variables determinadas en el presente estudio. El consumidor no está ajeno a ser influenciado por estos factores al momento de decidir la compra de una prenda de vestir; por lo tanto, es importante el estudio para determinar dichos factores y su influencia en la decisión de compra.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Qué relación existe entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021?
- ¿Qué relación existe entre los factores personales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021?

- ¿Qué relación existe entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021.
- Evaluar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021.
- Analizar la relación entre los procesos psicológico en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, 2021.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- El comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Castle, Cusco 2021.

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- Los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor, se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Castle, Cusco 2021.
- Los factores personales en el comportamiento se relacionan con el posicionamiento de la empresa Castle, Cusco 2021.
- Los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Castle, Cusco 2021.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

	Definición conceptual	Definición operacional
--	------------------------------	-------------------------------

<p>Variable independiente (X): Comportamiento del consumidor</p>	<p>Es el proceso decisivo y actividad física en el que los individuos deciden que, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades; además de como evalúan el producto después de la compra, y cómo lo desechan. (Rivas & Esteban, 2015)</p>	<p>El comportamiento del consumidor se desarrolla por variables internas y externas del individuo, donde los factores socioculturales, personales y procesos psicológicos juegan un papel determinante en la decisión de compra que toman los consumidores en un momento dado afín de satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Variable dependiente (Y): Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento representa "el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor" Mir, 2015 citado por (Alard & Monfort 2017, p. 37).</p>	<p>El posicionamiento es un proceso organizado por el cual se busca ubicar la empresa en la mente del consumidor, el proceso parte de la ventaja competitiva de la empresa y la implementación de una estrategia competitiva y comunicativa a fin de posicionar eficaz y eficientemente la empresa a lo largo del tiempo y hacer frente a la competencia.</p>

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S
Comportamiento del consumidor	Es el proceso decisivo y actividad física en el que los individuos deciden que, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades; además de como evalúan el producto después de la compra, y cómo lo desechan. (Rivas & Esteban, 2015)	Factores socioculturales	- Grupos de referencia - Estatus - Cultura - Clase social	1,2 3 4, 5 6
		Factores personales	- Edad - Ocupación - Nivel económico - Estilo de vida	7 8 9 10
		Procesos psicológicos	- Motivación - Percepción - Experiencias	11 12 13
Posicionamiento	El posicionamiento representa el lugar que ocupa un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor en relación con otros de su misma categoría. Mir, 2015 citado por (Alard & Monfort, 2017)	Ventaja competitiva	- Precio - Calidad - Servicio al cliente	14, 15 16, 17 18, 19
		Estrategia competitiva	- Diferenciación	20, 21
		Estrategia de comunicación	- Promociones - Publicidad	22, 23 24, 25

Fuente: Elaboración propia

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es tipo Cual- cuantitativa. La investigación cualitativa, además de representar un proceso recolector y analítico de datos con pocos márgenes de error, la producción de datos estadísticos, permite controlar la generación de respuestas y obtener resultados positivos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Esta investigación es susceptible a variaciones y su medición no puede ser expresada numéricamente, tal como las actitudes, la conducta, percepción, etc. La investigación cuantitativa al ser medidos los valores, estos

pueden ser expresados numéricamente y en diversos grados tales como los ingresos económicos, peso, talla, precios, etc. Carrasco, (2007) citado por (Falcón, 2017, p. 29)

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación alcanza el nivel descriptivo-correlacional. Descriptiva porque busca describir el fenómeno, situación, contexto o sucesos; en el estado que se encuentra el objeto de estudio. Es decir, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92). Por su parte la investigación correlacional busca asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, es decir examina las relaciones entre variables o sus resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Bernal, 2010)

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

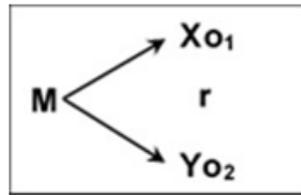
A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Según Sampieri (2010), el proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados. ¿Qué es hipótesis? ... Son las ideas que nos guían para la elaboración o en el procedimiento de una investigación.

“La Investigación Correlacional.... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). ... Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p. 121).

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) señalan que el diseño de la investigación es No Experimental Transeccional Correlacional, porque se realiza el estudio sin la manipulación deliberada de variables, en ella sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Se recopilarán datos en un momento único y con ello se evalúa la relación existente entre las variables de estudio. La investigación correlacional, se denota mediante el esquema que se muestra a continuación:



Donde:

M: Muestra, clientes de la empresa

X: Variable comportamiento del consumidor

Y: Variable posicionamiento.

O₁: Observación y obtención de datos del comportamiento del consumidor.

O₂: Observación y obtención de datos del posicionamiento de la empresa.

r: Mide el grado de correlación entre ambas variables.

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los clientes de la empresa Castle son muy dispersos puesto que no tiene un segmento claramente definido, sino más bien sus productos están dirigidos al público en general. En ese sentido a fin de determinar la población se tuvo conveniente tomar como punto de partida la cantidad final de ventas efectuadas durante un mes; obteniéndose de la base de datos de la empresa un promedio de veinte a veinticinco ventas finales efectuadas diariamente. En ese sentido para determinar finalmente la población, se consideró el número menor de ventas diarias y se multiplicó por la cantidad de días laborables en la empresa concernientes a un mes, donde se obtuvo la cantidad de 600 ventas finales para el mes de Julio del presente año.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173). Para determinar el tamaño

de la muestra se utilizaron los métodos de muestreo no probabilístico y el muestreo por conveniencia.

El muestreo no probabilístico; se compone de un subgrupo de la población, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino más bien son elegidos a juicio del investigador en función al objetivo de estudio y las características de la investigación. El muestreo por conveniencia; permite al investigador seleccionar los elementos por comodidad o acceso factible. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014: 2010). El empleo de la fórmula que se muestra a continuación permitió y facilitó calcular con mayor precisión el tamaño de la muestra representativa para la investigación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- E = Error estándar
- N = Población

Reemplazando:

- Z = 90% = 1.65 (tabla estadística de nivel de confianza)
- p = 0.5
- q = 0.5
- E = 0.1
- N = 600

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{(600 - 1)(0.1)^2 + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5} = 61$$

n = 61 Clientes finales

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri et. ... Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas.

B) INSTRUMENTOS

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”.

Variable: Comportamiento de consumidor

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario
- Nombre: Cuestionario para analizar el comportamiento de consumidor
- Autor: El investigador
- Dirigido a: Clientes finales de la empresa Castle
- Duración: 8 Minutos
- Descripción: El instrumento Comportamiento de consumidor está compuesto por 3 dimensiones: factores socioculturales, personales y procesos psicológicos. Sus indicadores son 11 y se compone de 13 ítems. Ver anexo N° 02.

Variable: Posicionamiento

- Técnicas: Encuesta y análisis documental
- Instrumento: Cuestionario y datos históricos
- Nombre: Cuestionario para analizar el posicionamiento
- Autor: El investigador
- Dirigido a: Clientes finales de la empresa Castle
- Duración: 7 Minutos
- Descripción: El cuestionario de posicionamiento se compone por 3 dimensiones: ventaja competitiva, estrategia competitiva y estrategia de comunicación. Sus indicadores son 6 y se compone de 12 ítems. Ver anexo N° 02.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Mediante el presente estudio se busca analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y su incidencia y relación con el posicionamiento de la empresa Castle - Cusco,, la misma que hace más de ocho años se dedica a la venta directa de prendas de vestir para caballeros y en la ciudad de Cusco.

Teniendo en cuenta que esta actividad comercial de venta de prendas de vestir es desarrollada principalmente por las Pymes y Mypes, actividad que vislumbra un acelerado crecimiento, y las malas prácticas como la competencia desleal, informalidad, venta ambulatoria resaltan a la vista, sumando a ello la importación de prendas de vestir procedentes de la República Popular China, Vietnam, Taiwán, Indonesia, Filipinas; entre otros, hacen que muchas de estas empresas que no adecúan sus productos y estrategias comerciales al actual escenario de negocios logren sólo sobrevivir o terminen desapareciendo del mercado.

Así mismo, permitirá conocer los factores que determinan y condicionan el comportamiento de los consumidores, los cuales deben ser tomados en cuenta para el desarrollo, elaboración y posterior aplicación de la estrategia de posicionamiento de la empresa Castle - Cusco, en función al diagnóstico situacional y aprovechamiento de los recursos propios de la empresa y las oportunidades del mercado, considerando que los productos que ofrece cubre una de las necesidades principales del individuo como lo es el vestir, coadyuvando en cierta medida protección, comodidad, elegancia y contribución a la calidad de vida de sus consumidores.

Teóricamente el desarrollo de la investigación permite conocer y comprender las influencias tanto internas como externas que clasifican los factores condicionantes del comportamiento de compra del consumidor, de conformidad con el modelo propuesto por Kotler & Armstrong 2008, el cual describe dichos factores y variables que determinan el comportamiento, como también el proceso de toma de decisiones que sigue el consumidor para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, se buscó comprender los aspectos fundamentales para mejorar el posicionamiento.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación permite conocer la importancia que deben otorgar las empresas de este sector al estudio del comportamiento del consumidor para alcanzar un posicionamiento sostenible a lo largo del tiempo, dada su necesidad de competir con otras empresas para permanecer en el mercado. En ese sentido la estrategia de posicionamiento debe guardar directa relación con la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

La investigación toma valor institucional, al facilitar el conocimiento e identificación de los factores de mayor influencia que determinan y condicionan en cierta medida el comportamiento de los consumidores, donde la aplicación de una adecuada estrategia permitirá en un mediano plazo tener mayor presencia en el mercado respecto a su competencia, realizar y ampliar adecuadamente sus actividades comerciales, en aras de garantizar su permanencia y crecimiento empresarial en este sector de gran competencia.

IMPORTANCIA

El proyecto no presenta muchas limitaciones debido a que, en cuanto a los recursos económicos la investigación no requiere de altos gastos en materiales como otras investigaciones. Así mismo, los autores están en la capacidad cognitiva de poder realizar la investigación y por último, el proyecto no presenta mayores dificultades en cuanto a la información, debido a que se cuenta con una gran fuente de información tanto en biblioteca como en Internet.

El desarrollo de la investigación va a permitir a las empresas mejorar su nivel de gestión estratégica empresarial y competitividad orientando hacia el liderazgo en el sector.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

(Mejía Marcela, 2014) en su “Estudio del comportamiento del consumo de prendas de vestir en tela de punto en el Canton Sucre - provincia de Manabí”, tiene como objetivo determinar las características del comportamiento del consumidor de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre – Provincia de Manabí para tener información de base que oriente la actividad industrial y comercial en este Cantón, y de esta manera contribuir al plan de desarrollo de Bienestar impulsado por el Gobierno Nacional. El estudio concluye que el comportamiento del consumidor es muy importante para fabricantes y comerciantes de prendas de vestir en tela de punto en el Cantón Sucre este depende directamente de los ingresos que perciben los consumidores, siendo los segmentos más representativos aquellos que poseen ingresos desde 380 a 700 dólares y de 700 a 1200 dólares.

(Maldonado María, 2016) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segmento b-a del sector norte de Guayaquil”, cuyo objetivo es analizar el comportamiento del consumidor de muebles de madera para el hogar en el segundo B-A del sector norte de Guayaquil, concluye que el perfil de consumidor que compra muebles para el hogar, podemos indicar que el género y estado civil es indiferente al momento de comprar muebles, siempre y cuando sea una persona económicamente activa.

Valencia (2017); en su investigación titulada “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”, presentada en la Universidad de Manizales, Manizales – Colombia. Cuyo objetivo general es - Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropade marca de lujo; identificando los motivos, razones y

percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. Siguiendo la metodología de investigación Cuantitativa - Descriptiva, concluye: “El posicionamiento de marca influye en la toma de decisiones (...), la influencia de marcas de lujo en los consumidores (...) se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes”. Donde recomienda; “conocer al consumidor basado en sus compras, siendo un aspecto clave conocer a fondo las insights (ideas) que les trasmite las marcas de lujo, con base en la vestimenta que consumen, pudiendo conocer mejor la percepción de estos consumidores”. (Valencia, 2017)

Sánchez D. L., (2015); en su investigación “Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line”, presentada en la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid - España. Cuyo objetivo general es - Identificación de los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line. Siguiendo la metodología de investigación Explicativa - Aplicativa, concluye:

Los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios idóneos que puedan brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Por lo que recomienda que las empresas (...), conozcan claramente cuáles son los beneficios percibidos y más altamente valorados por los consumidores en el momento de realizar una búsqueda de precios, ya que la adecuada dirección estratégica de estos beneficios puede traducirse en un claro aumento en la intención de compra de los consumidores, objetivo que, sin lugar a duda, persiguen todas las empresas.

Cruz y Gómez, (2015); en su investigación “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el Sector Calzado de la Ciudad de Manizales”; presentada en la Universidad de Manizales, Manizales - Colombia. Cuyo objetivo general es - Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. El tipo de investigación de enfoque Mixto: Cualitativo-Cuantitativo, concluyen:

Aspectos como el cultural, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas, pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a futuro.

NACIONALES

(Olaya & Zárate, 2015) en su tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada “Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo - 2015”; cuyo objetivo es determinar cuál es la relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en la ciudad de Trujillo 2015; concluye que existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea. Los tres principales factores que influyen son: el precio, las ofertas y los medios publicitarios. Este trabajo aportará a nuestra investigación debido a que la estructura nos servirá como guía para nuestro trabajo de investigación.

(Salinas & León, 2016), en su trabajo de investigación titulado “Comportamiento de compra a del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo”, busca determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. Concluye que el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería, se desarrolla desde que los consumidores consideran ciertos criterios durante su evaluación de alternativas, los cuales son: el buen ambiente, variedad de tragos, buena música, calidad de servicio y buena comida. Este trabajo aportará a nuestra investigación ya que nos permitirá comparar los resultados obtenidos.

Falcón (2017); en su investigación denominada “Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Captación de Cliente en la Pollería El Viajero, Huánuco 2017”, presentada en la Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Cuyo objetivo general es - Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento en la mente del consumidor y la captación del cliente de la pollería El Viajero, Huánuco, 2017. Siguiendo la metodología Descriptiva - Correlacional, concluye: “Una mayor segmentación de mercado por parte de la pollería El Viajero, mayor será la captación del cliente. Así mismo también señala que la estrategia de posicionamiento es un indicador muy importante para la captación de clientes”. Por lo que recomienda: Mejorar los modelos de segmentación de mercado, los colaboradores brinden una mejor atención al público en general; y que estos debende tener una mejor retribución en cuanto al salario, para que se sientan motivados y cumplan con los objetivos de la empresa y de esa manera, (...) la pollería logre posicionarse cada vez más en la mente del consumidor. (Falcón, 2017)

Rufino (2016); en su investigación titulada “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”, presentada en la Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Cuyo objetivo generales - Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. Siguiendo el modelo Cualitativo – Cuantitativo, concluye: “Metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza (...) esto influye en la frecuencia que los clientes adquieren los productos”. Posteriormente recomienda, “debe incluir en sus campañas promocionales imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan empoderados por las decisiones de consumo en esta empresa”. (Rufino, 2016)

Segura (2015); en su investigación “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Cuyo objetivo general es – Determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos

textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Siguiendo la metodología Descriptiva – Transeccional, concluye: “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales”. Por lo que recomienda; “hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de este rubro de textiles (...) e implementar la estrategia de marketing mix para posicionarse en el mercado”. (Segura, 2015)

(Armas, 2014) En su “Estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, periodo 2013”, trabajo presentado para optar el Título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana; cuyo objetivo es estudiar el comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles en los negocios de servicentros en la ciudad de Iquitos, periodo 2013. El tamaño de la muestra fue de 386 conductores de vehículos y utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. En su investigación concluye que, en sus compras diarias de combustible la mitad de los clientes no tiene lealtad con el punto de venta, por muchos motivos, como no percibir diferencias entre los servicentros. La otra mitad si tiene lealtad al lugar donde compro, sustentado en un producto de calidad, con medida exacta y con un buen trato personal.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una organización o persona, desde el momento en que surge una necesidad hasta que se efectúa la compra del producto y usa o consume ese producto o servicio. Además, el comportamiento del consumidor incluye también el análisis del comportamiento posterior a la compra. Una vez que se usa un servicio o un bien, surge una actitud que puede ser positiva o negativa, de satisfacción, aceptación del producto o de rechazo del producto.

En base al comportamiento de compra de nuestros clientes, podemos distinguir entre dos tipos de bienes:

- **Bienes de uso frecuente:** Son bienes de uso frecuente aquellos cuya compra es habitual, sucede de manera tan general que el proceso de compra se automatiza y el comprador le dedica poco tiempo o poco esfuerzo. Por ejemplo, el pan o el periódico.
- **Bienes duraderos:** Se sostiene que los bienes duraderos son los que rinden al consumidor un flujo de servicio durante un tiempo relativamente largo, ejemplo de ello lo constituyen los automóviles, los muebles, las viviendas, etc. (Castro, 1983, citado por Padilla & Sequera, 2007). En este tipo de bienes el proceso de compra nunca se automatiza, el comprador usa tiempo y esfuerzo para tomar una decisión, por lo que el proceso de compra se va a alargar. Algunos ejemplos de bienes duraderos serían un ordenador, un automóvil, una vivienda.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: DEFINICIONES Y MODELOS

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada; presentada por estímulos situacionales o personales que pone en manifiesto el sistema psicológico; cognitivo, afectivo y conductual, el cual dependerá de los factores situacionales y del propio individuo. En ese sentido busca comprender todas las actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra: pre-compra, compra, y post-compra. (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014) Rivas y Esteban, (2015) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisión y la actividad física en el que los individuos eligen qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades; además, cómo evalúan el producto después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Agregan que dicho estudio, tiene como principal objetivo el estudio de las necesidades de los consumidores, analizar el proceso de compra e identificar oportunidades del mercado. En ese sentido se puede decir que el comportamiento del consumidor es una actitud dirigida de manera específica a la satisfacción de sus necesidades, proceso comprendido por actividades tanto externas, como la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y actividades internas, como el deseo de un

producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

El estudio del comportamiento del consumidor dada su complejidad, a lo largo del tiempo ha sido abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología, la sociología, el marketing, entre otras. Expertos han propuesto diversos modelos de comportamiento del consumidor con el fin de analizar y comprender adecuadamente dicho comportamiento, destacando entre los más importantes: El modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard & Sheth (1969); el modelo de Engel, Kollat & Blackwell (1978); el modelo de tratamiento de la información de Bettman (1979); el modelo de Howard (1989); el modelo de Blackwell, Miniard & Engel (2002) y el modelo de Kotler & Armstrong (2008). Dada su complejidad y los diversos modelos existentes, el presente estudio está centrado en el modelo de comportamiento propuesto por Kotler & Armstrong, 2008 el cual se muestra en la figura siguiente:

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ed. 2008

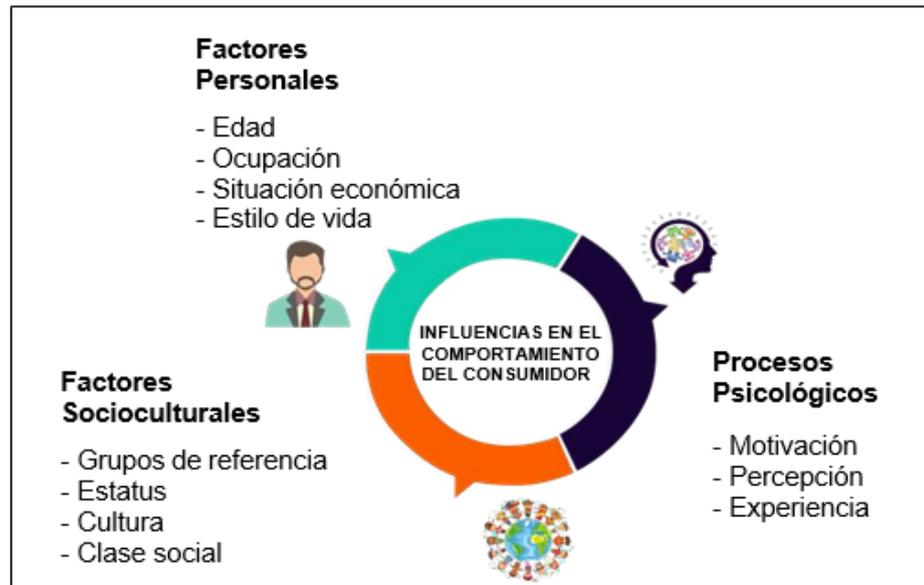
El punto de partida de este modelo yace en la dupla *estímulo-respuesta*, donde los estímulos de marketing mix (4'P) y otras fuerzas y sucesos del entorno (como los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos), entran en la mente del consumidor y posteriormente se convierten en un conjunto de respuestas observables como la selección de producto, selección de marca, momento de compra, y cantidad de compra. En este sentido el modelo explica la forma en que los estímulos externos condicionan las respuestas dentro de la mente del consumidor, el cual consta de dos partes: en primer lugar, las características o factores que influyen en el comportamiento del comprador y segundo, el proceso de decisión de compra del consumidor.

FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Kotler & Armstrong (2008) manifiestan que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores socioculturales, características personales y

procesos psicológicos, tal como se muestra en la figura N° 2. Si bien es cierto estos no pueden ser controlados por la empresa, se deben tener muy cuenta.

Figura 2: Influencias del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ed. 2008

Factores socioculturales. Tomando en cuenta el modelo de Kotler y Armstrong 2008, los principales factores socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor son los grupos de referencia, el estatus, la cultura y la clase social a la que pertenece el individuo. Los grupos de referencia están formados por aquellos grupos que tienen influencia directa (como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal), e indirecta (como religiosos, profesionales y sindicales; además de los grupos de aspiración y disociativos).

Las personas al participar y formar partes de estos grupos desempeñan ciertos roles que conllevan a un estatus; por consiguiente, estos eligen productos o marcas que mejor reflejen y comuniquen su rol y estatus real o deseado ante la sociedad. La cultura y clase social a la que pertenecen los consumidores representan los valores, intereses, percepciones, deseos, y comportamientos básicos inducidos por la familia y otras instituciones importantes; los cuales ejercen cierta influencia en sus elecciones.

Factores personales. El ser humano a lo largo de su vida adquiere diferentes productos y servicios, los aspectos relacionados con la elección de sus

prendas de vestir suelen estar influenciados directamente por las características propias del individuo como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida; entretodos, el cual refleja la expresión de sus actividades; intereses y opiniones.

Procesos psicológicos. Según el modelo de Kotler y Armstrong 2008, el cual está basado en la dupla estímulo-respuesta; el comportamiento de compra del consumidor depende de una serie de procesos psicológicos, siendo los principales la motivación, la percepción y las experiencias; además de determinadas características propias del individuo tales como la edad, la ocupación, la situación económica y su estilo de vida.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. **Clientes:** Jarillo (2002) afirma: “Es el grupo de empresas o personas con el que se pretende una persona natural o jurídica tener relaciones comerciales de venta en forma sostenida y satisfactoria (y que en consecuencia serán los destinatarios de nuestra atención acerca de sus deseos y de cómo satisfacerlos)”. (p. 43)
- b. **Compras:** (Calimeri, 1979) Es la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones, a los distintos sectores de la empresa, los materiales que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido.
- c. **Consumidor:** (Salvador, 2004) Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.
- d. **Experiencia:** Pedroza (2016) afirma: “Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces”.
- e. **Marca:** (Sandhusen) Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.
- f. **Motivación:** Manzano (2009) afirma: “La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación” (p. 292).

- g. **Producto:** (Mario & Patricio) El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.
- h. **Servicio:** (Lovelock, 2009) Es una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

Factores socioculturales

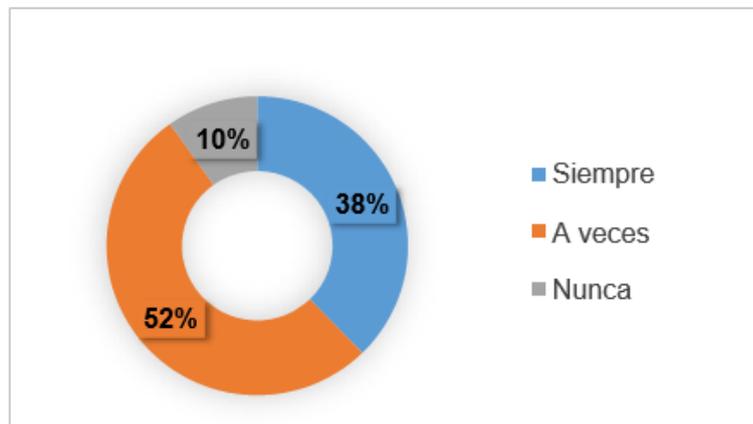
Pregunta 01: Sus familia y amigos. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

Tabla: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	37,7	37,7
	A veces	32	52,5	90,2
	Nunca	6	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa respuestas divididas por parte de los encuestados el 38% manifiesto que sus familiares y amigos siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 52% señaló a veces influyen, y el 10% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

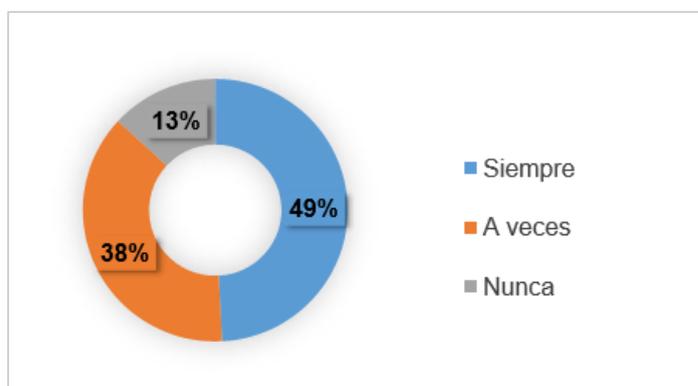
**Pregunta 02: Los personajes reconocidos a los que Ud., admira.
¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?**

Tabla: Influencia de los personajes reconocidos que admiran los encuestados en la elección su vestimenta

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	30	49,2	49,2
	A veces	23	37,7	86,9
	Nunca	8	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de los personajes reconocidos que admiran los encuestados en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa respuestas divididas por parte de los encuestados en la cual el 49% señalo que los personajes reconocidos a los admitirán siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 38% a veces influyen, y el 13% ellos señalaron nunca influyen en su elección.

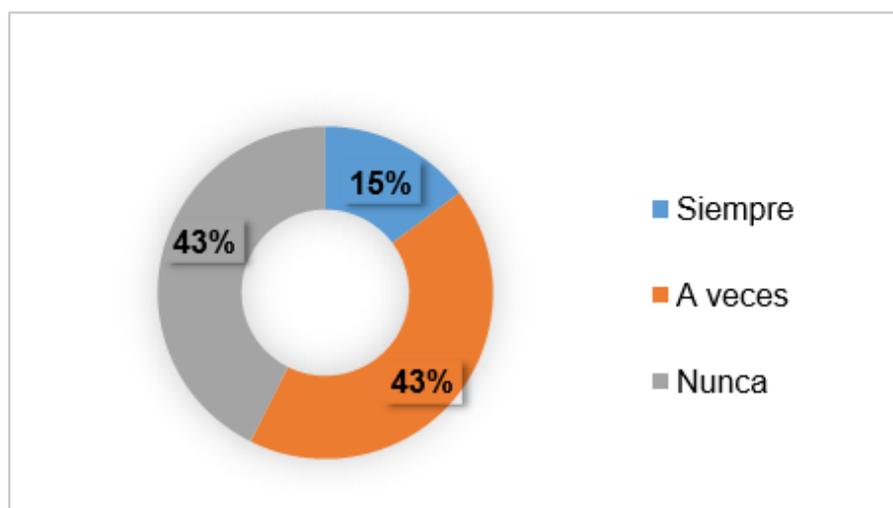
**Pregunta 03: La posición que Ud., ocupa dentro de su grupo social.
¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?**

Tabla: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta

		Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	14,8	14,8	14,8
	A veces	26	42,6	42,6	57,4
	Nunca	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 15% de los encuestados señalo que la posición que tienen en su grupo social siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 43% señalo a veces influye, del mismo modo el 43% de ellos señalaron que nunca influye en su elección.

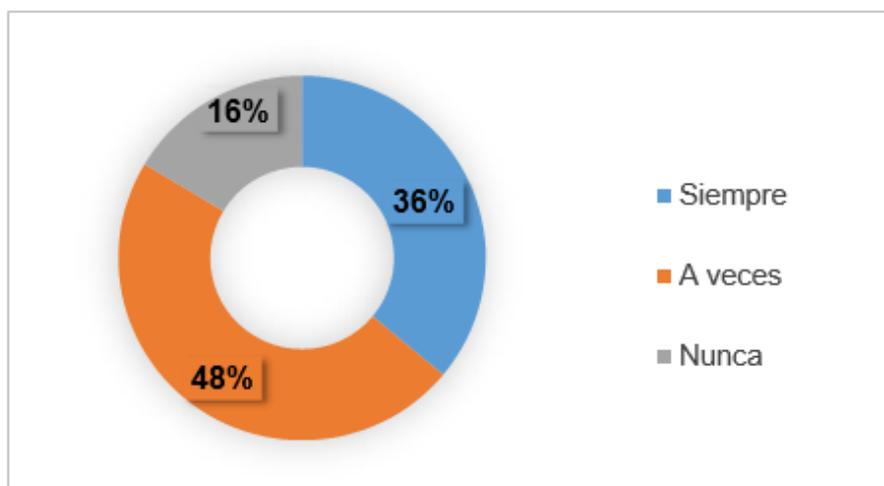
Pregunta 04: Los valores que Ud., tiene. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

Tabla: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	36,1	36,1
	A veces	29	47,5	83,6
	Nunca	10	16,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 36% de los encuestados señalo que sus valores siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 48% señalo a veces, y el 16% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

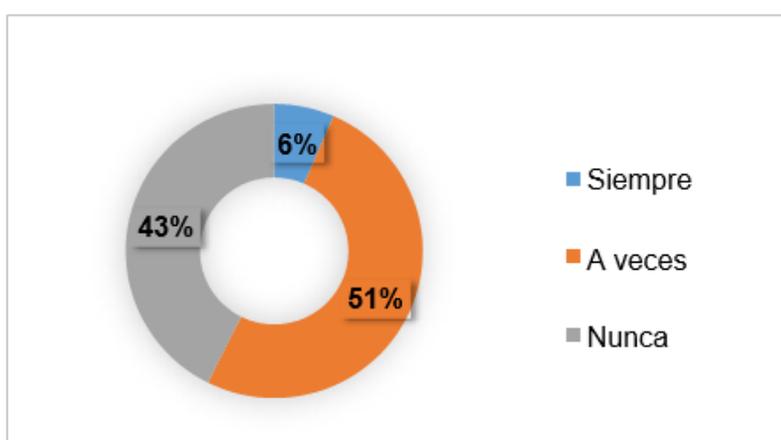
Pregunta 05: La cultura que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de sus prendas de vestir?

Tabla: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	6,6	6,6
	A veces	31	50,8	57,4
	Nunca	26	42,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 6% de los encuestados manifestaron que su cultura siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 54% señaló a veces influye, y el 43% ellos señalaron que nunca influye en su elección.

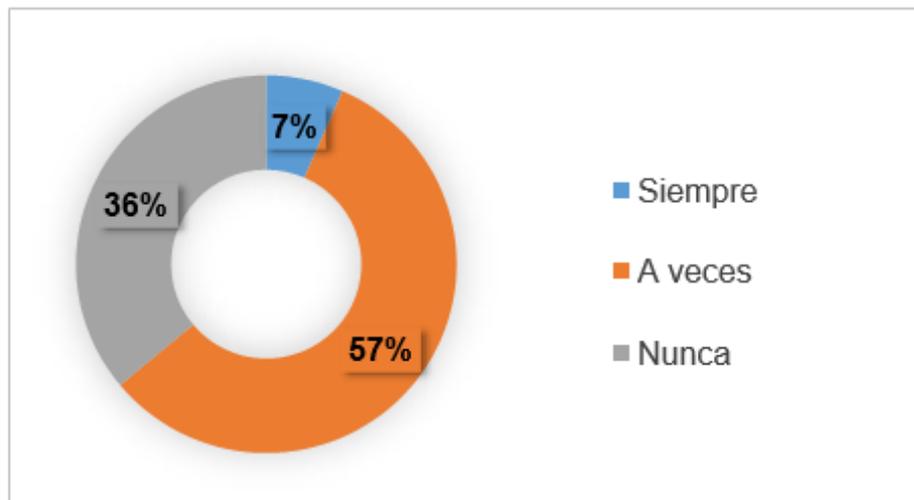
Pregunta 06: La clase social a la que Ud., pertenece ¿Influye en la elección de su vestimenta?

Tabla: Influencia de la clase social en la elección del encuestado

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	6,6	6,6
	A veces	35	57,4	63,9
	Nunca	22	34,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la clase social del encuestado en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 7% de los encuestados señalaron que la clase social a la que pertenecen siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 57% señaló a veces, y el 36% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

FACTORES PERSONALES

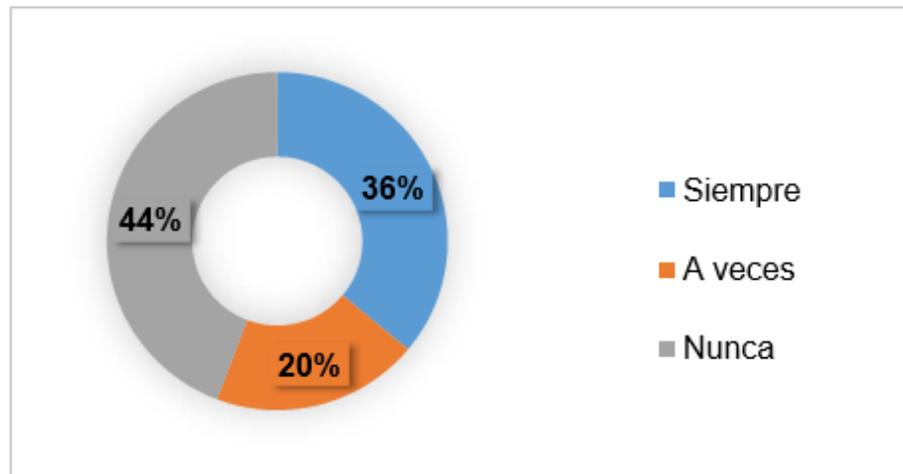
Pregunta 07: La edad que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de su vestimenta?

Tabla: Influencia de la edad de los encuestados en su elección

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	36,1	36,1
	A veces	12	19,7	55,7
	Nunca	27	44,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la edad de los encuestado en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 36% de los encuestados manifiestan que su edad siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 20% señalo a veces influye, y el 44% ellos señalaron que nunca influye en dicha elección.

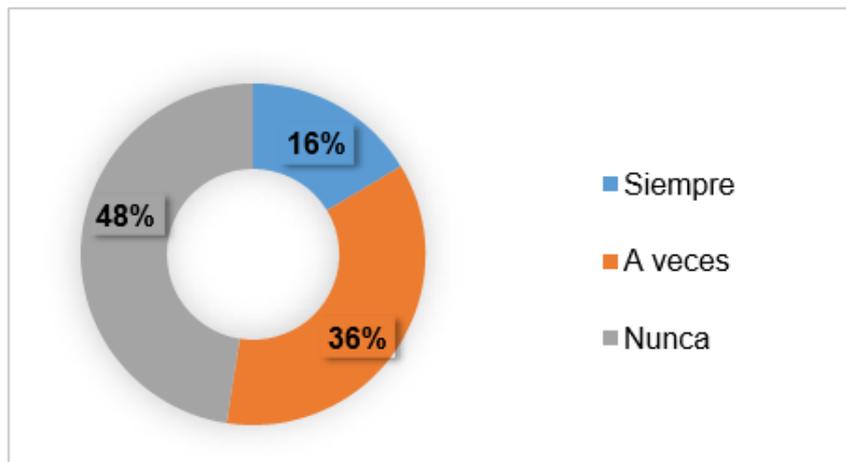
Pregunta 08: La ocupación que Ud., tiene. ¿Influye en la elección y compra de su vestimenta?

Tabla: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir

		Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	16,4	16,4	16,4
	A veces	22	36,1	36,1	52,5
	Nunca	29	47,5	47,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 16% de encuestados señalo que su ocupación siempre influye en la elección y compra de sus prendas de vestir, el 38% a veces influye, y el 48% señalo nunca, ni elección ni en su compra.

Pregunta 09: ¿Considera que su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir?

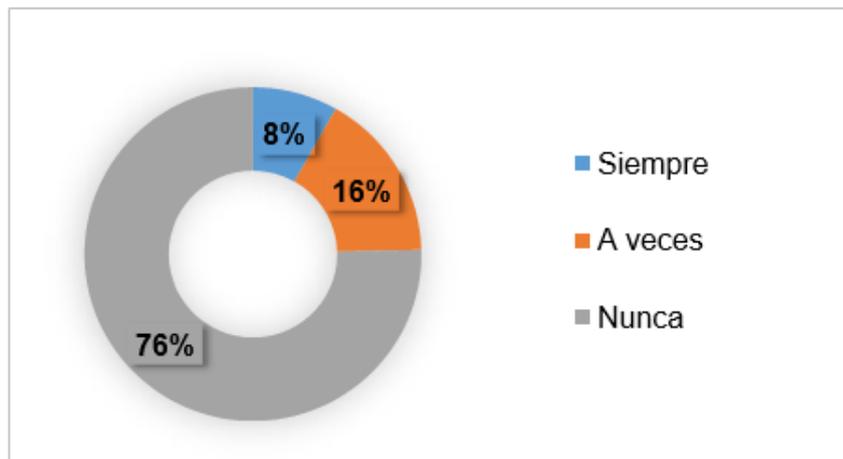
Pregunta 09: ¿Considera que su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir?

Tabla: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	8,2	8,2
	A veces	10	16,4	24,6
	Nunca	46	75,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 8% de los encuestados señalaron que su nivel de ingresos económicos siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 16% manifestó que a veces influye, y el 76% señalaron que nunca influye en su elección de su vestimenta.

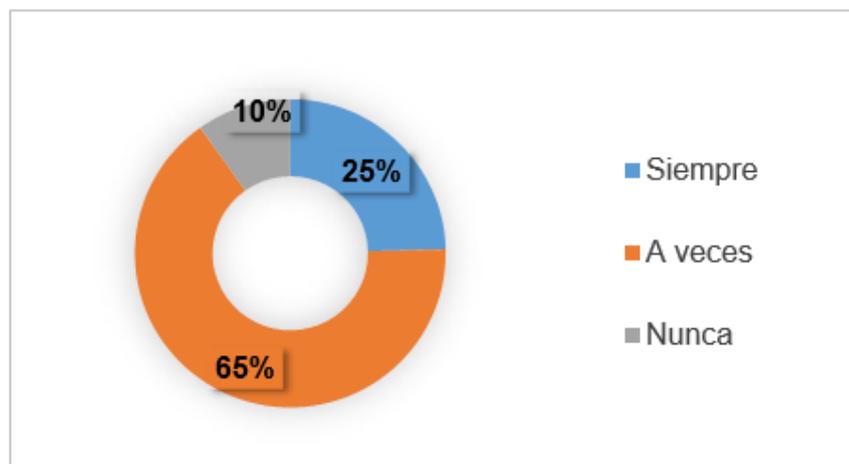
Pregunta 10: ¿Toma en cuenta su estilo de vida al momento de elegir y comprar su vestimenta?

Tabla: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta

		fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	24,6	24,6	24,6
	A veces	40	65,6	65,6	90,2
	Nunca	6	9,8	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 25% de los encuestados siempre toma en cuenta su estilo de vida al momento de adquirir sus prendas de vestir, el 65% a veces, y solo el 10% argumenta que nunca tomarlo en cuenta.

PROCESOS PSICOLÓGICOS

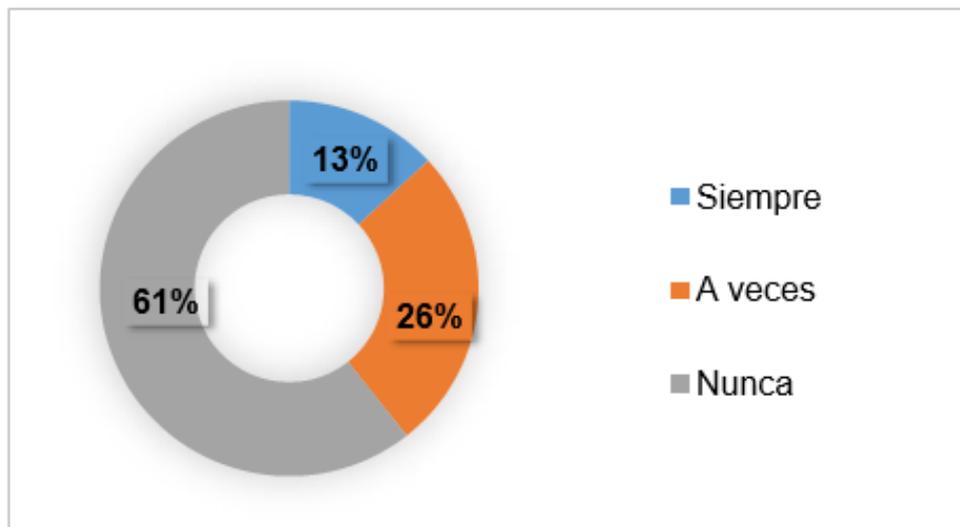
Pregunta 11: La atención que le brinda la tienda Castle. ¿Lo motiva para comprar sus prendas de vestir en este lugar?

Tabla: Influencia de la atención para motivar la compra del consumidor

		fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	13,1	13,1	13,1
	A veces	16	26,2	26,2	39,3
	Nunca	37	60,7	60,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la atención brindada por la tienda Castle en la motivación de compra del consumidor



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 13% de los encuestados manifestaron que la atención brindada en la tienda Castle siempre los motiva para comprar sus prendas en este lugar, el 26% a veces, y 61% nunca.

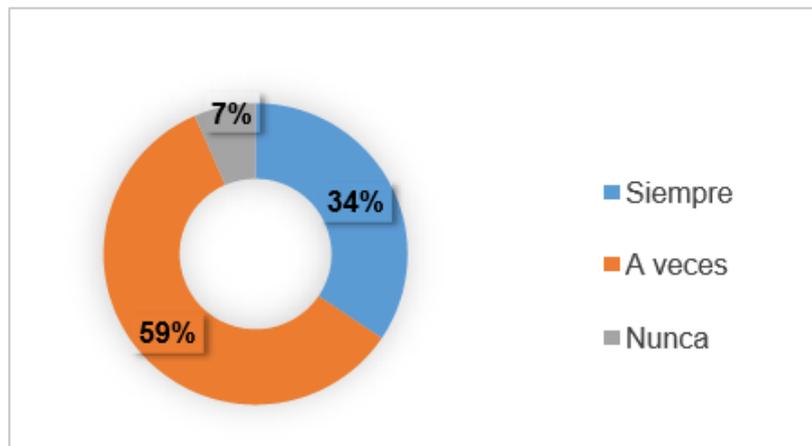
Pregunta 12: Las experiencias de compra que Ud., ha tenido en la tienda Castle, ¿Influyen para que vuelva a comprar sus prendas en este lugar?

Tabla: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetirla compra en la tienda Castle

		fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	34,4	34,4	34,4
	A veces	36	59,0	59,0	93,4
	Nunca	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetir la compra en La tienda Castle



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 34% de encuestados manifestaron que las experiencias de compra siempre influyen para volver a comprar sus prendas de vestir en este lugar, el 59% señaló a veces, y el 7% nunca.

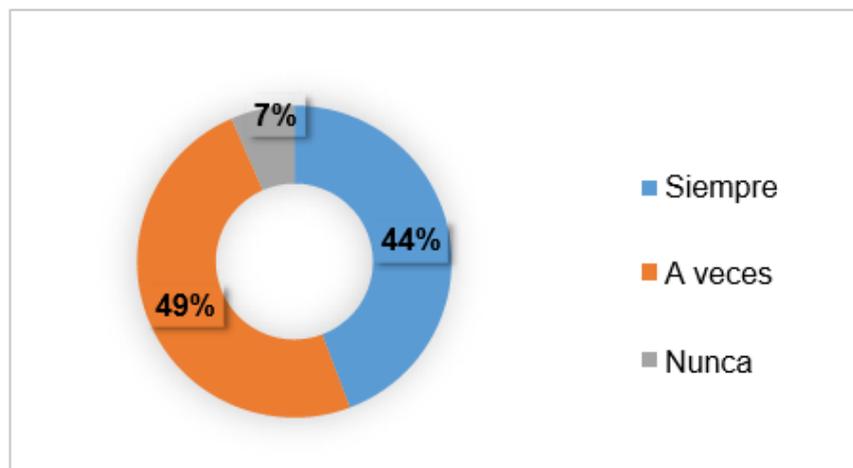
Pregunta 13: La percepción que Ud., tiene de empresa La tienda Castle. ¿Influye para que adquiera sus prendas de vestir en este lugar?

Tabla: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	44,3	44,3
	A veces	30	49,2	93,4
	Nunca	4	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

En el gráfico se observa que el 44% de encuestados manifestaron que la percepción que tienen de La tienda Castle siempre influye para que adquieran sus vestir en este lugar, el 49% señaló a veces, y el 7% nunca.

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Ventaja competitiva

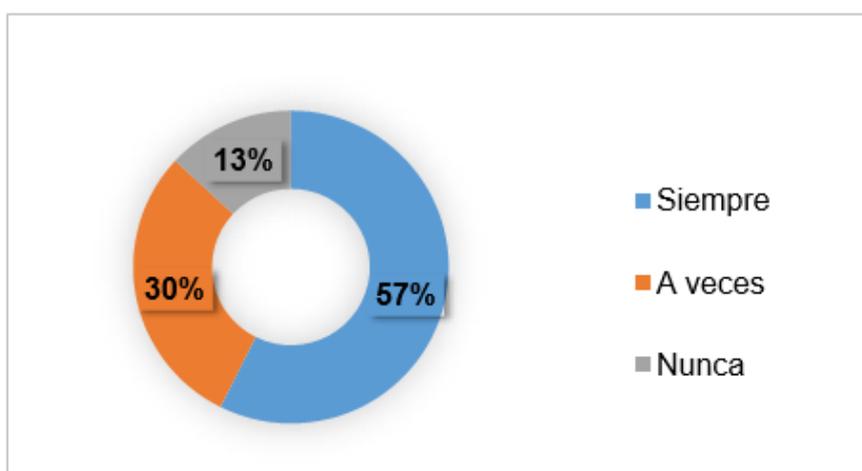
Pregunta 14: ¿Toma en cuenta el precio de las prendas que ofrece La tienda Castle, para comprar en este lugar?

Tabla: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	35	57,4	57,4
	A veces	18	29,5	86,9
	Nunca	8	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas antes de comprarlas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 57% de los encuestados señalan tomar siempre en cuenta el precio de las prendas antes de comprarlas, el 30% a veces y el 13% indicó que nunca. Demostrando que la mayoría de clientes son consumidores racionales y solo aproximadamente una cuarta parte de estos no escatima sus gastos al comprar sus prendas de vestir.

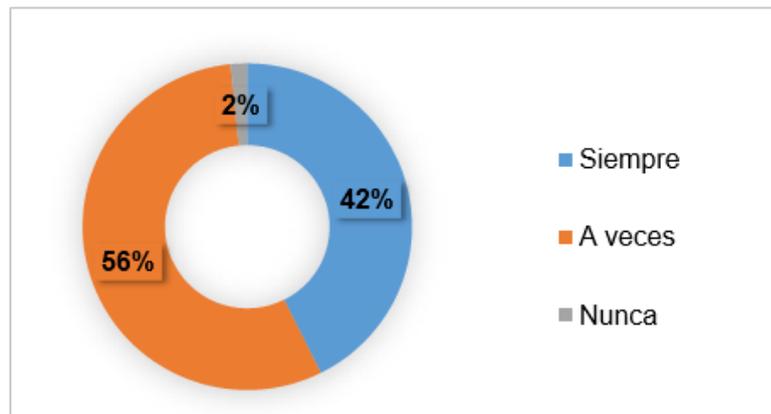
Pregunta 15: Las prendas de vestir que ofrece La tienda Castle. ¿Cuentan con precios accesibles?

Tabla: Encuestados que considera que La tienda Castle, cuenta con precios accesibles

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	42,6	42,6
	A veces	34	55,7	98,4
	Nunca	1	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que considera que La tienda Castle, cuenta con precios accesibles



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico denota que el 42% del total de los encuestados señala que las prendas que ofrece La tienda Castle siempre cuentan con precios accesibles, el 56% señala a veces, y el 2% señala nunca. Demostrándose así que la empresa ofrece prendas de vestir con precios accesibles.

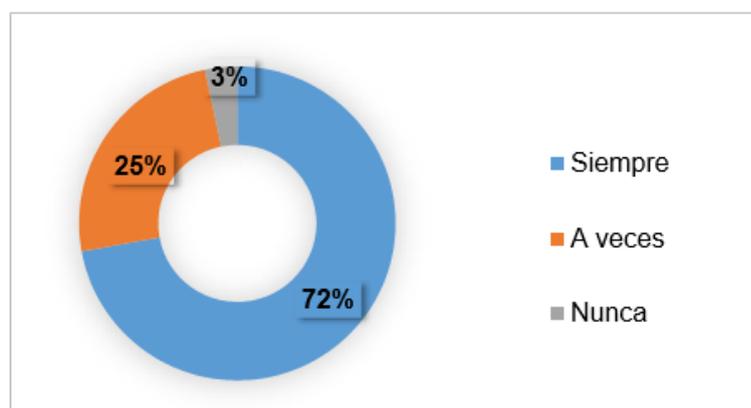
Pregunta 16: La tienda Castle. ¿Le ofrece prendas de buena calidad?

Tabla: Calidad de las prendas que ofrece La tienda Castle

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	44	72,1	72,1
	A veces	15	24,6	96,7
	Nunca	2	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Calidad de las prendas de La tienda Castle. Según los encuestados



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico denota que el 72% del total de los encuestados señala que las prendas que ofrece La tienda Castle siempre son de buena calidad, el 25% señala a veces, y el 3% señala nunca. Demostrándose así que la empresa brinda productos de la mejor calidad.

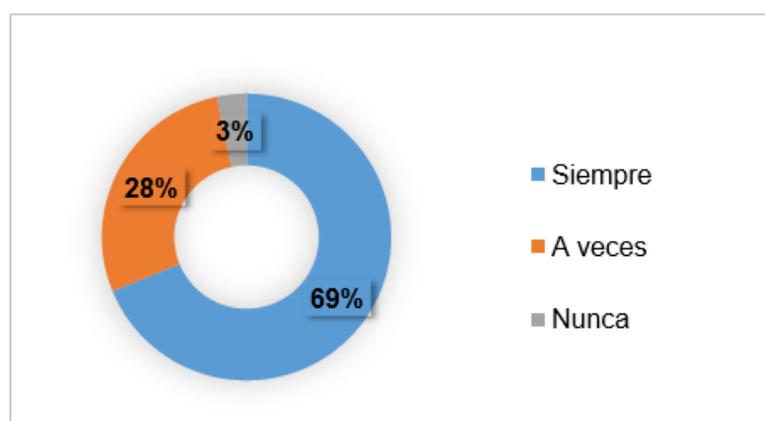
Pregunta 17: ¿La calidad de las prendas que ofrece La tienda Castle justifica el precio que Ud. paga?

Tabla: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de La tienda Castle justifica el precio pagado

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	68,9	68,9
	A veces	17	27,9	96,7
	Nunca	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de la tienda Castle justifica el precio pagado



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 69% de los encuestados señala que la calidad de las prendas ofrecidas por La tienda Castle siempre justifica el precio pagado, el 28% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que el binomio calidad-precio de las prendas es adecuado y aceptado por los consumidores.

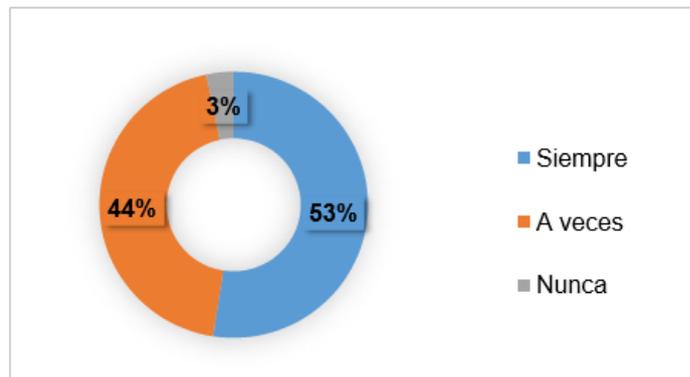
Pregunta 18: ¿Al momento de comprar sus prendas de vestir en La tienda Castle, recibe una atención adecuada?

Tabla: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada de La tienda Castle

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	52,5	52,5	52,5
A veces	27	44,3	44,3	96,7
Nunca	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada en La tienda Castle



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 53% de los encuestados señala que siempre recibe una adecuada atención, el 44% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que la atención brindada por la empresa a sus consumidores es adecuada y oportuna.

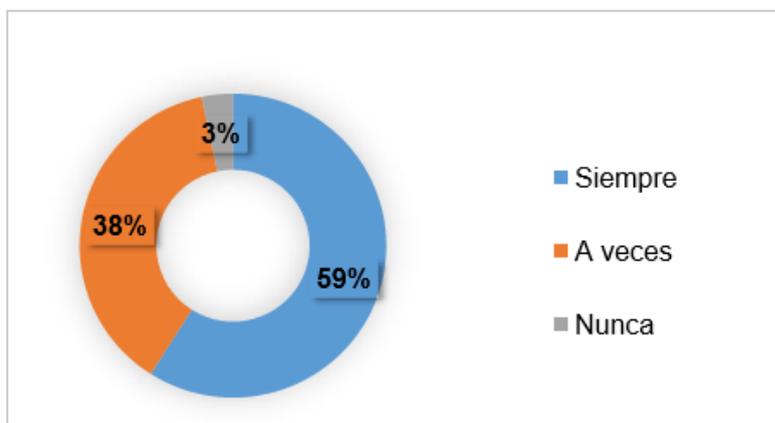
Pregunta 19: ¿Con que frecuencia La tienda Castle le brinda información detallada de las prendas de vestir que Ud., desea comprar?

Tabla: Encuestados que señalan que La tienda Castle les brinda información detallada antes al realizar su compra

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	59,0	59,0
	A veces	23	37,7	96,7
	Nunca	2	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan que La tienda Castle les brinda información detallada antes de realizar su compra



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 59% de los encuestados señala que siempre le brindan información detallada de las prendas de vestir antes de realizar la compra, el 38% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que la atención brindada por la empresa a los consumidores es buena.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

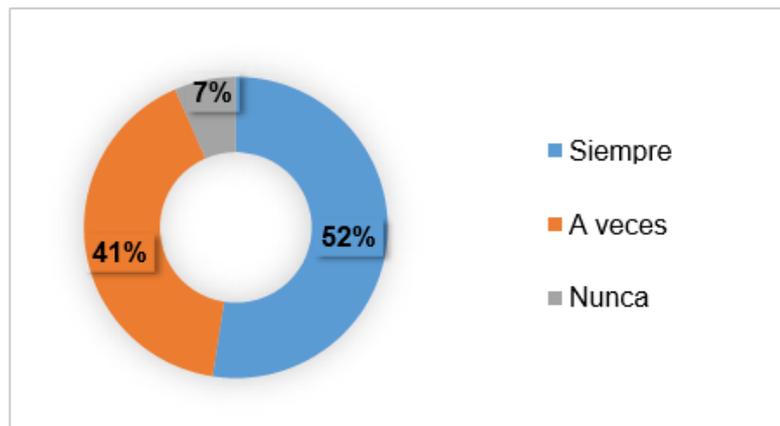
Pregunta 20: La marca, modelos y colores de las prendas que ofrece La tienda Castle, ¿son diferentes a las de otras tiendas?

Tabla: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de La tienda Castle, son diferentes a las otras tiendas

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	52,5	52,5
	A veces	25	41,0	93,4
	Nunca	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de La tienda Castle, son diferentes de las otras tiendas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 52% de los encuestados señalo que las marcas, modelos y colores de las prendas que ofrece la empresa, siempre son diferentes a las de otras tiendas, el 41% a veces, y el 7% nunca. Evidenciándose una significativa diferenciación de las prendas ofrecidas, respecto a las otras tiendas.

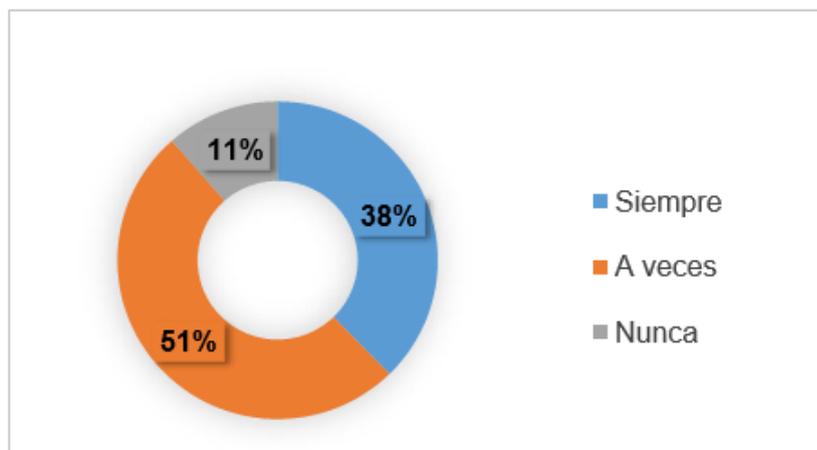
Pregunta 21: Las prendas que le ofrece La tienda Castle. ¿Difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio?

Tabla: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por La tienda Castle, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	37,7	37,7
	A veces	31	50,8	88,5
	Nunca	7	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por La tienda Castle, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 38% de los encuestados señala que las prendas que ofrece La tienda Castle siempre difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio, el 51% señaló a veces, y el 11% nunca. Evidenciando de esta manera una diferenciación en los productos ofrecidos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

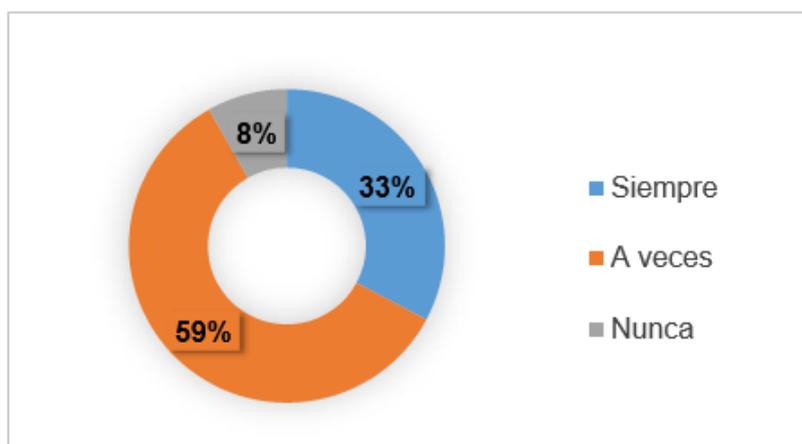
Pregunta 22: Las ofertas que realiza La tienda Castle. ¿Influye para Ud., adquiera sus prendas en este lugar?

Tabla: Influencia de las ofertas de La tienda Castle, en la decisión de compra de los consumidores

		fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	32,8	32,8	32,8
	A veces	36	59,0	59,0	91,8
	Nunca	5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de las ofertas de La tienda Castle, en la decisión de compra de los consumidores



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 33% de los encuestados señala que las ofertas que realiza La tienda Castle siempre influyen para que adquieran sus prendas de vestir en este lugar, el 59% señaló a veces, y solo el 8% nunca. Lo cual muestra que las ofertas realizadas por la empresa son poco efectivas y que no llaman eficientemente la atención de los consumidores.

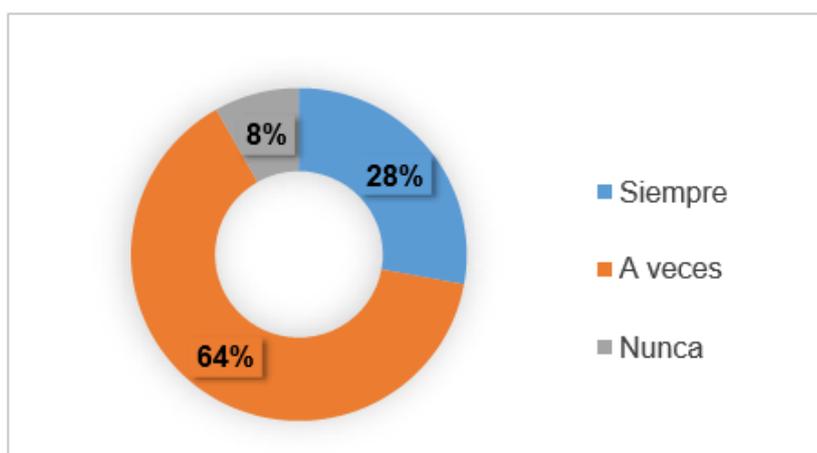
Pregunta 23: La tienda Castle. ¿Le brinda algún descuento en el precio de las prendas que Ud., comprar?

Tabla: Descuentos que realiza La tienda Castle en el precio de las prendas adquiridas

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	27,9	27,9
	A veces	39	63,9	91,8
	Nunca	5	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Descuentos que realiza La tienda Castle en el precio de las prendas adquiridas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra que el 26% de los encuestados señala que siempre recibe descuentos por las compras que realiza en La tienda Castle, el 64% señala a veces, y solo el 8% señala nunca. Lo cual muestra que esta estrategia está dando frutos y debe mantenerse.

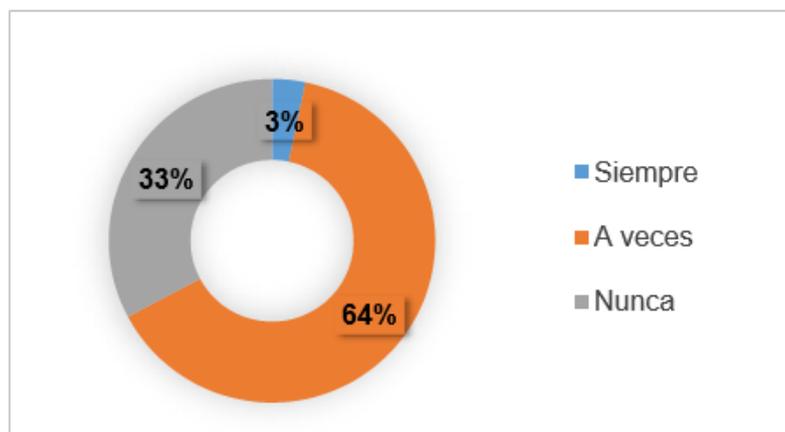
Pregunta 24: ¿La publicidad que realiza La tienda Castle, influye en su decisión de compra?

Tabla: Influencia de la publicidad de La tienda Castle, en la decisión de compra del encuestado

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,3	3,3
	A veces	39	63,9	67,2
	Nunca	20	32,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Influencia de la publicidad de La tienda Castle, en la decisión de compra del encuestado



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra las opiniones de los encuestados donde el 64% señala que la publicidad que realiza la empresa siempre influye en su decisión de compra, el 33% señala a veces, y solo el 3% señala que nunca influyen. Evidenciando deficiencia en los canales de comunicación y campañas publicitarias que viene realizando la empresa.

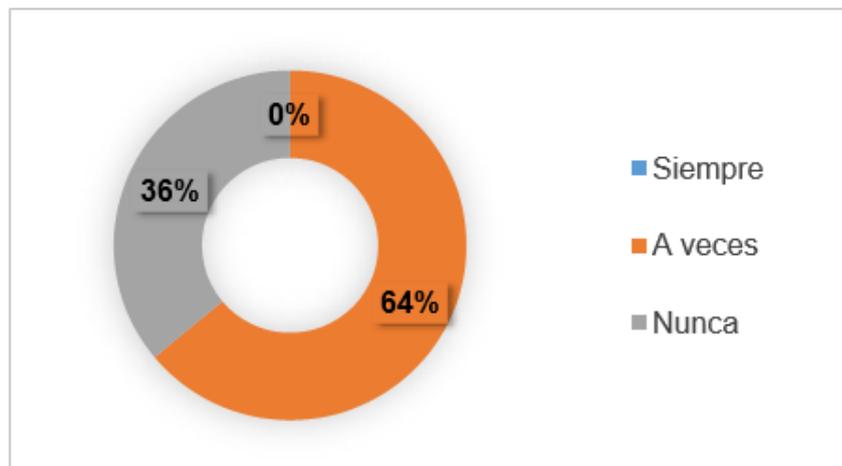
Pregunta 25: La tienda Castle. ¿Le informa frecuentemente de las ofertas y promociones que realiza?

Tabla: Encuestados que señalan que La tienda Castle, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	39	63,9	63,9	63,9
Válido Nunca	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Gráfico: Encuestados que señalan que La tienda Castle, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

El gráfico muestra las opiniones de los encuestado donde ni uno de ellos señalo que La tienda Castle siempre le informa de las ofertas y promociones que realiza, el 64% a veces, y el 36% señalo que nunca es informado; demostrándose una deficiencia en los canales de comunicación.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Basado en el objetivo que conduce la presente investigación, las teorías que fundamentan la investigación y los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los datos a continuación, se procede a realizar una discusión de dichos resultados a fin de evaluar la relación que expresan las dimensiones del comportamiento del consumidor con la variable posicionamiento y contrastar las hipótesis planteadas. Al revisar los antecedentes de estudios previos considerados como parte de la investigación realizados en diferentes fechas y lugares. Dados los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento y el análisis teórico-científico; se observa que los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación se relacionan con los resultados que muestran los estudios previos.

El análisis de coeficiente de alfa de Cronbach considera que las preguntas de escala se encuentran en la apreciación pobre, cuestionable, aceptable, buena, excelente cuando el Coeficiente alfa es $> 0.5, 0.6, 0.7, 0.8, 0.9$ respectivamente. Los cuestionarios utilizados para analizar el comportamiento del consumidor y posicionamiento mostraron una apreciación buena puesto que su valor de Coeficiente alfa es de 0.819 y 0.882 respectivamente, demostrando de esa manera el nivel de confiabilidad en los resultados obtenidos en la investigación. Caso similar a Falcón (2017) quien validó un test que contenía ítems abiertos, cerrados y de escala Likert, permitiéndole medir el posicionamiento en la mente del consumidor, donde determina que una empresa posicionada tiene mayor captación de clientes.

El análisis de datos permitió demostrar que, si existe relación entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa, de acuerdo al coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson cuyo valor es de 76%. Expertos señalan que el coeficiente de Chi-cuadrado es una medida estadística que permite calcular la intensidad y orientación que puede existir entre ambas variables. En ese sentido el grado de relación es negativo cuando aumenta una variable y disminuye la otra variable (el coeficiente está entre -0.1 a -0.9), o positivo cuando aumentan ambas variables (el coeficiente se encuentra entre +0.1 a +1.0). Por lo tanto, se puede decir que las variables estudiadas tienen una relación positiva.

Partiendo del modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler & Armstrong, (2008) el comportamiento de consumidor es influenciado y condicionado principalmente por los factores socioculturales, factores personales y los procesos psicológicos; si bien cierto estos factores no pueden ser controlados, se deben tener muy en cuenta para que la empresa pueda tener mayor éxito en el mercado. Por su parte Cruz y Gómez, (2015) en su investigación "Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca" concluyen: que los aspectos culturales, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en los consumidores que no se pueden generalizar, y agregan que las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas, pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella.

En ese sentido La tienda Castle debe tomar en cuenta las variables principales que componen los factores socioculturales, personales y los procesos psicológicos que influyen y condicionan el comportamiento del consumidor a fin de mejorar la relación consumidor-empresa y viceversa, dando énfasis a la calidad de atención al cliente, situación que influye en una serie de factores, principalmente en la motivación y captación de nuevos clientes, efectos positivos que conllevan no solo al fortalecimiento de las relaciones sino que conducen a la fidelización de los consumidores siendo esta una situación ideal que influye directamente en la mejora y fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

En los gráficos N° 4 y 5, cuando se les pregunta a los consumidores si sus amigos y familiares y personajes reconocidos a los que admira, influyen en la elección de sus prendas de vestir, muestran que el 38% y 49% respectivamente señalan que estos siempre influyen en su elección. De igual forma en los gráficos N° 8 y 13 cuando se le pregunta a los encuestados si la cultura y su estilo de vida influyen en su elección, muestran que el 6% y 25% respectivamente señalan que estos factores siempre influyen. Así mismo el gráfico N° 12 cuando se le pregunta si su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir, muestra que solo el 8% señala que este siempre influye. Como también el gráfico N° 14 donde se observa que el 13% de los encuestados señala siempre sentirse motivado por la atención que le brinda La tienda Castle para que compren sus prendas de vestir en ese lugar.

Mir, 2015 citado por Alard y Monfort (2017) manifiesta que el posicionamiento es el proceso de posicionar un producto, una marca, una empresa, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor. El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente del consumidor; es decir, cómo se ubica dicho producto en la mente de los consumidores. Las principales estrategias de posicionamiento se establecen en relación con el competidor, claseo atributo y por el precio y calidad del producto (Trout & Ries, 2000; Stanton, Etzel, & Walter, 2007). Por su parte Chiavenato (2006) señala, la ventaja competitiva es fundamental para que la empresa pueda colocarse en una posición privilegiada dentro del mercado; teniendo como principales ventajas competitivas la calidad, velocidad, confiabilidad, flexibilidad y costos. A lo que Porter (2015) sostiene que la ventaja competitiva permite a la empresa diferenciarse de los competidores y tener una oferta de valor único que la haga preferida por los clientes y agrega que las estrategias competitivas se resumen en la diferenciación y costo del producto y el enfoque de mercado. Soto 2015, citado por Camacho, Galán, y Nariño (2017) señala que la estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas tanto dentro como fuera de la empresa.

Rufino (2016) en su investigación argumenta; las estrategias de Porter, hacen que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios, lo cual influye en la frecuencia en que los clientes adquieren sus productos. Por ello La tienda Castle debe tomar como piedra angular su ventaja competitiva para definir su posicionamiento, establecer estrategias competitivas y estrategias de comunicación, cuyo fin último debe estar enfocado a mejorar su nivel de competitividad y garantizar su permanencia en el mercado, tomando como eje principal la diferenciación, el precio y la calidad de las prendas que ofrece como también la atención al cliente, efectos que conllevarán al fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus consumidores, reflejándose favorablemente en el posicionamiento de la empresa.

En el gráfico N° 18, el 42% de los encuestados señala que las prendas ofrecidas por La tienda Castle siempre cuenta con precios accesibles. Así mismo el gráfico N° 20, muestra que el 69% de los encuestados señala que la

calidad de las prendas ofrecidas por la empresa siempre justifica el precio pagado. Como también el gráfico N° 22, donde el 59% de los encuestados señalan que La tienda Castleles brinda información detallada de las prendas antes de realizar su compra. En el gráfico N° 24, el 38% de los encuestados argumenta que las prendas que ofrecidas siempre difieren de las otras tiendas en cuanto a la calidad y precios.

De esta forma se afirma que la hipótesis general planteada está comprobada, dado que queda demostrado que hay una influencia y relación alta y significativa entre ambas variables, siendo positiva su relación matemáticamente, es decir, mientras más y mejor se conozcan los factores condicionantes e influyentes en el comportamiento del consumidor, mayores son las posibilidades para que la empresa pueda definir e implementar adecuadamente su estrategia de posicionamiento, generando de esa manera mayor competitividad y pueda asegurar su crecimiento económico y permanencia en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Durante el desarrollo de la investigación, donde se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Chiclayo 2018. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson se determinó que existe un 76% de relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, existe una relación positiva y se da por aceptada la hipótesis general planteada dada la relación significativa que se muestra entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle.
2. Respecto al primer objetivo específico: analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Chiclayo 2018; se puede indicar que, según el coeficiente de Chi-

cuadrado de Pearson, la dimensión factores socioculturales de la variable comportamiento del consumidor se relacionan con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle en un nivel de 54.2%, por lo que se acepta la hipótesis específica 1 dada la relación significativa existente.

3. En relación al objetivo específico 2: evaluar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle. Por los resultados obtenidos se puede deducir que, según el coeficiente Chi-cuadrado de Pearson dicha dimensión de la variable comportamiento del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle con un nivel de 76%, por lo que se acepta la hipótesis específica 2 planteada.
4. Respecto al objetivo específico 3: analizar la relación entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson estos se relacionan en un nivel de 75.4%, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 planteada, al existir una correlación significativa entre la dimensión procesos psicológicos de la variable comportamiento del consumidor y la variable dependiente posicionamiento de la empresa La tienda Castle.
5. Del análisis de los datos obtenidos en la presente investigación se puede manifestar que ha permitido acumular mayor evidencia empírica sobre la problemática de estudio básicamente en la gestión administrativa, operativa y/o funcional relacionada al comportamiento del consumidor y su incidencia y relación con el posicionamiento de la empresa, dadas las conclusiones presentadas en los trabajos de investigación referidos como antecedentes nacionales y extranjeros. Especialmente, en el estudio de Rufino (2016) "Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de supermercados Metro – Huánuco 2016".

RECOMENDACIONES

1. Adecuar la gestión administrativa y comercial a los hábitos de consumo de prendas de vestir de los clientes en la empresa La tienda Castle, a fin de aprovechar la diversidad sociocultural y las tendencias de la moda optadas de los diferentes estratos sociales.
2. Aprovechar la tecnología informática y de soporte comercial para optimizar la parte logística y de rotación de inventarios de las prendas que comercializa la empresa y de esta manera conocer cuáles son las prendas que se venden más fácilmente y cuáles son las que más demoran en comercializarse.
3. Buscar alternativas de penetración de mercados en ciudades aledañas a través de la descentralización de actividades de comercialización y/o ventas, de esta forma lograr un crecimiento sostenido en el tiempo y un mejor posicionamiento empresarial en la región norte del país.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Amorós, E. (2007). *Comportamiento del consumidor. Una visión del norte del Perú*. Perú: Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Arévalo, L., Garizabal, A., & Campo, C. (2001). *Psicología del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor*. Tesis, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior., Santa Marta.
- Armas, W. (2014). *Estudio del comportamiento de compra y pos compra del consumidor de combustibles de la ciudad de Iquitos, periodo 2013*. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana - UNAP, Iquitos.
- ATEZGA Prevención. *Entorno virtual para la prevención de riesgos laborales en el sector textil*. (2018). Obtenido de <http://www.atexga.com/prevencion/es/guia/el-proceso-textil.php>
- Calimeri. (1979). *Universidad Interamericana para el desarrollo*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/AE/CI/S01/CI01_Lectura.pdf

- Carrero, I. (s.f.). *Wolters Kluwer. Diccionario Empresarial*. Obtenido de Wolters Kluwer. Diccionario Empresarial.: <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>
- *Definición.de.* (s.f.). Obtenido de *Definición.de*: <https://definicion.de/ropa/>
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Instituto de Estudios Económicos y Sociales - IEES. (2016). *Industria de productos textiles*. Reporte Sectorial N° 10.
- Lage, R. (s.f.). *Club-mba.com*. Obtenido de Club-mba.com: <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Lovelock. (2009). *MEJORMARKETING.COM*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.pe/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- Mario & Patricio. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> 79
- Ocampo, J. (2014). *Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir GZUCK en la ciudad de Chiclayo basado en el enfoque etnográfico*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Olaya, S., & Zárate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo*. Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Padilla, E., & Sequera, J. (2007). *DEMANDA DE AUTOMÓVILES NUEVOS EN VENEZUELA*. Venezuela. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/247/7.htm>
- Pérez, A. (18 de Agosto de 2017). *Mercactiva. El blog de Mercadotecnia*. Obtenido de Mercactiva. El blog de Mercadotecnia.:

<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <http://editorial.esic.edu/contenidos/9788473568937-2f9d/>
- Salinas, K., & León, W. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo*. Tesis, Universidad Privada del Norte., Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/10126>
- Salvador, M. (2004). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/consumidor-comportamiento.html>
- Sandhusen, R. L. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: OUC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.)*. Bogotá: Pearson Educación.
- Camacho, L., Galán, O. S., & Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa SIRECOM S.A.S. En la ciudad de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración (7th ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Cruz, J., & Gómez, M. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.

Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>

- Da Silva, K. (2016). Cuida tu dinero. Obtenido de El concepto de servicio al cliente: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Emplear. (s.f.). Emplear.com. Obtenido de La ventaja diferencial de un producto: <https://www.empleare.com/la-ventaja-diferencial-de-un-producto.html>
- Espinosa, R. (2014). RobertoEspinosa. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcón, M. (2017). Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Captación de Cliente en la Polleria “El Viajero” de Huánuco, 2017. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353544519/TESIS-DE-POSICIONAMIENTO-EN-LA-MENTE-DEL-CONSUMIDOR-pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación Científica (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). Doppler. Obtenido de Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8va ed.). (M. G. Martínez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (2th ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Raghavendra, P. (01 de Febrero de 2018). Cuida tu dinero. Obtenido de Tipos de promociones comerciales: <https://www.cuidatudinero.com/13176468/tipos-de-promociones-comerciales>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2015). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (8va ed.). Madrid, España: ESIC.

- Rufino, K. M. (2016). Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro - Huánuco 2016. Huánuco: Universidad de Huanuco.
- Sánchez, D. L. (2015). Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Segura, E. J. (2015). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_eli ta.pdf?sequence=1
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). Fundamentos de marketing (14th ed.). México: McGraw-Hill.
- Traveso, P. A., Williams, B. G., & Palacios, I. d. (2017). La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios. Ecuador: Universidad ECOTEC.
- Trout, J., & Ries, A. (2000). Posicionamiento . México : McGraw-Hill.
- Valencia, M. A. (2017). Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales.

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA
“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CASTLE CUSCO - 2021”

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES
¿De qué manera el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Cusco, 2021?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de prenda de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Cusco, 2021.	El comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle, Cusco, 2021.	Comportamiento del consumidor	Factores socioculturales Factores personales Factores psicológicos
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS		
¿Qué relación existe entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle?	Analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle.	Los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle en la ciudad de Cusco.		Ventaja competitiva
¿Qué relación existe entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle?	Evaluar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle.	Los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle en la ciudad de Cusco.	Posicionamiento	Estrategia competitiva
¿Qué relación existe entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle?	Analizar la relación entre los procesos psicológico en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa La tienda Castle.	Los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa La tienda Castle en la ciudad de Cusco.		Estrategia de comunicación

Fuente: Elaboración propia